Cum promovezi imaginea companiei tale?

On Aprilie 03, 2009

Începe să dezvolți imaginea brandului tău, experimentând o nouă provocare numită "începutul unei lumi noi" sau "sfârșitul definitiv al unei lumi vechi".

Honolulu, locul unde aproape fiecare om tânjește să meargă în vacanță. Dacă n-ai fost niciodată acolo nu știi ce-ai pierdut. Este paradisul pe pământ, sau cel puțin asta vei auzi în stânga și-n dreapta, de la cei care au fost acolo sau care, la rândul lor, au auzit vorbindu-se despre acest loc. Dar oare cum a reușit Honolulu să ajungă o insulă atât de renumită și atât de frecventată de turiștii din toate colțurile lumii?

Într-un mod ciudat, Honolulu face ceea ce fac toate vedetele din lume și toate companiile care se respectă: știe să-și vândă imaginea. Şi încă o face bine, prin intermediul radioului, televizorului și a cinematografului. Reclamele și mesajele publicitare care nu încetează să apară peste tot, înfățișează locuri de vis precum plaja cu nisip alb și fin, palmieri cu flori superbe de diferite forme și culori, hoteluri cu piscine, restaurante, baruri, pool bar, cafenele etc, toate întreținute cu multă grijă. Ce mai, aproape că te-am convins să mergi și tu în vacanța de vară în Honolulu, nu-i așa?

Leadership: Poți să surprinzi imaginea cea mai atrăgătoare dintr-un întreg care a primit autentificare suplimentară dintr-o interpretare diferită a conținutului său?

A dezvolta o companie și a o duce pe culmile gloriei nu este ușor, și deci nu se poate realiza peste noapte. Este nevoie de multă muncă, de perseverență, răbdare și uneori de foarte mulți bani, dar merită tot efortul depus. Însă nu sacrificiile și munca reprezintă marele impediment, ci faptul că trebuie să faci față concurenței pieței interne dar și externe și să te menții la un nivel cât mai ridicat.

A-ți menține compania la un nivel cât mai ridicat este ca și cum ai aștepta startul într-o cursă de maraton. Până să auzi pocnetul de pistol, în clipa aceia de așteptare arunci o privire la ceilalți concurenți, încerci să le evaluezi capacitățile și limitele. Te compari cu ei și încerci să intuiești dacă le ești superior sau nu. Însă tocmai acest scurt moment de consfătuire personală se poate transforma într-un fiasco. Căci îți poți anula încrederea în tine, atitudinea ta pozitivă să se diminueze. Iar pe parcursul cursei să nu mai fii capabil să dai totul din tine.

Aici se vădește ceea ce numim performanță. Ca să-ți duci compania cât mai departe trebuie să fii un performer care nu-și anulează niciodată încrederea în sine atunci când își măsoară forțele cu alții, când îi este pusă la încercare tăria de a accepta rezultatul final, oricare ar fi acesta.

Aici nu e vorba doar de marketing, ci de acea gândire strategică combinată cu planul emoțional, e vorba de modelul de leadership folosit și de situațiile în care ești tentat să adopți un stil alternativ.

A surprinde imaginea cea mai atrăgătoare dintr-un întreg care a primit autentificare suplimentară dintr-o interpretare diferită a conținutului său, înseamnă de fapt să intuiești calitatea și facilitățile unei zone de interes (turism, divertisment, cultură, realizarea de produse, etc) care nu are nevoie de intervenții recurente ca să devină accesibilă pentru toate buzunarele.

Leadershipul tău trebuie să fie cât mai spontan, dar și cât mai cuprinzător, nici cețos, nici orientat numai spre detalii nesemnificative, căci triumful tău este reflectarea desigur spontană, dar cât mai fidelă, a imaginii interioare pe care ți-o creezi în procesul de evoluție. Totul începe de la răspunsul pe care îl dai la întrebarea: *„ Cine ești tu cu adevărat”?*

Tu îți anulezi încrederea în tine atunci când îți măsori forțele cu alții? Îți creezi o imagine pozitivă despre tine în încercarea de a ajunge în fruntea clasamentului? Cum se măsoară performanța ta și care sunt factorii care îți pot împiedica evoluția? Ești un învingător sau un învins?

Leadership: Poți să obții recunoașterea unei zone de interes existente prin intermediul efectului de dublare a unei valori de referință obținut printr-o creștere a reputației imaginii promovate față de ofertele similare?

Oferind servicii și produse de o calitate foarte bună, la prețuri competitive, care să se adreseze unui public țintă anume, este doar primul pas pe care trebuie să-l faci după ce începe cursa. Pentru a fi învingătoare, o companie trebuie să știe să-și vândă imaginea atât în țară cât și peste hotare. Cu cât este mai cunoscută, cu cât brandul ei este mai puternic, cu atât îi crește rankingul pe piață și devine mai profitabilă. Un produs sau un serviciu este cu atât mai stabil pe piața financiară cu cât brandul companiei este mai renumit.

Firește, intenția oricărui manager este de a-și duce compania la un nivel cât mai înalt, dacă se poate pe poziția de lider de piață pe un anumit segment de activitate. Compania sa trebuie să mențină o relație cât mai bună cu clienții astfel încât să-și promoveze o imagine cât mai favorabilă. O cale foarte simplă și eficace în acest sens este de a apela permanent la mass-media și internet astfel încât să-și facă cunoscute serviciile și produsele pe piață și, în același timp, să rămână permanent în mintea a cât mai multor persoane.

Punctul forte al unei companii nu stă numai în serviciile de calitate pe care le oferă clienților ci și în imaginea pe care și-o creează și pe care o vinde permanent peste tot. De exemplu în orașul Iași există câteva zeci de firme care efectuează servicii profesioniste de multiplicări xerox, legătorie și tehnoredactare. Toate oferă aceeași calitate excepțională a serviciilor la un preț foarte mic, însă doar una dintre ele deține cota cea mai mare de piață, și asta pentru că, numai ea investește masiv în campanii de publicitate și marketing. Oriunde te duci întâlnești un banner cu logo-ul companiei. Permanent posturile de radio și televiziune locale îi fac reclamă. Ăsta da marketing eficient.

Poți crește reputația imaginii tale promovate față de ofertele similare de pe piață printr-un istoric măreț al scopului și al experienței acumulate în domeniu, dar totodată printr-o modalitate vizuală a trăsăturilor definitorii ale unui fenomen de tipul *acuratețe față de așteptări* , intitulat "dincolo de tot ce ai experimentat până acum."

Leadership înseamnă să construiești un brand care să inspire targetul prin valoarea ideatică a imaginii și promovarea ei activă într-un eveniment care schimbă istoria, imprimând o nouă direcție a brandului: Lumea Nouă.

Concluzie: O companie nu poate ajunge la un nivel de dezvoltare ridicat dacă nu atrage atenția, dacă nu știe să-și atragă clienții și să-i fidelizeze, de aceea este atât de important să-și creeze o imagine puternică. Prin urmare, dacă dorești ca firma ta să prospere, trebuie fii cât mai inventiv și implică-te mai mult în promovarea imaginii ei.

Source: https://neculaifantanaru.com/cum-promovezi-imaginea-companiei-tale.html